Volume III
Nomor 2
Oktober 2014
ISSN 2301-9816

JURNAL
KOMUNIKASI
INDONESIA

Profesionalisme Jurnalis Media *Online*: Analisis dengan Menggunakan Semiotika Charles Morris[1]

Meiselina Irmayanti

Abstrak/*Abstract*

Profesi jurnalis media online menuntut profesionalisme sebagaimana tertuang dalam kode etik jurnalistik 2011, UU Pers No 40 Tahun 1999 dan Pedoman Pemberitaan Media Siber 2012. Peneliti mengamati berita sebagai karya jurnalistik sekaligus sebagai bukti untuk menggambarkan kinerja profesional jurnalis dengan menerapkan teori deontologis sebagai pisau analisis penelitian. Metode dalam penelitian ini terfokus pada aspek semantik dan sintaktik terhadap 1149 berita asli dari tiga situs media online masing-masing, 362 berita Detik.com, 458 berita Kompas.com, 329 berita Republika.co.id sepanjang Juni 2014 hingga Mei 2017. Penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa dimodifikasi untuk mengelabui pembaca dan untuk memenuhi kepentingan pemilik, ekonomi dan politik. Selain itu, jurnalis "menghilangkan" hak klarifikasi pihak-pihak yang terkait fenomena yang menjadi pemberitaan di media online. Secara statistik, 262 berita Detik.com, 264 berita Kompas.com dan 163 berita Republik.co.id tidak objektif dalam melaporkan peristiwa. Selain itu, terbukti media online selalu melakukan kesalahan kaidah bahasa dengan intensitas 4-6 kali untuk 150-250 kata dalam satu berita.

Online media journalist profession demands professionalism as stated in the 2011 Journalist Code of Ethics, Press Law No. 40/1999 and the 2012 Cyber Media Guidelines. The researcher observed news as a journalistic work as well as evidence to illustrate the professional performance of journalists by applying the deontological theory as an analytical tool. The method in this study focused on the semantic and syntactic aspects of 1149 original news stories produced by three online media sites, 362 items from detik.com, 458 from kompas.com and 329 from republika.co.id from June 2014 to May 2017. The study shows that language is modified to trick the audience and satisfy the owner, political and economic interests. Besides, online media journalists "deprive" the parties named in the news reports of their right to clarify. Statistically, 262 news items from detik.com, 264 from kompas.com and 163 from republika.co.id are not objective. In addition, online media always commit linguistic mistakes with intensity of 4-6 times in every 150-250 words of a single news item.

Kata kunci/*Keywords*:

Profesionalisme, etika jurnalistik, media online, semiotika, komunikasi politik

Professionalism, journalistic ethics, online media, semiotics, political communication

Meiselina Irmayanti
Program Studi Komunikasi, Universitas Bengkulu,
Bangka Hulu, Kota Bengkulu 38371

meiselina@unib.ac.id

Pendahuluan

Kehadiran internet telah memacu aktivitas jurnalistik menjadi lebih efisien dan efektif, utamanya dari sisi penggunaan waktu. Akibatnya, jurnalistik tradisional pun terjun dalam format *online*. Meski berubah format, produk jurnalistik *online* atau yang biasa disebut media *online*, tidak berbeda jauh dengan jurnalistik tradisional, produk tersebut di antaranya berita, feature, iklan dan lain sebagainya. Karakteristik *immediacy* yang melekat pada media *online* membuatnya tidak bisa tersaingi oleh media tradisional. Informasi media *online*

[1]Tulisan ini merupakan pengembangan dari makalah yang disampaikan penulis pada Indonesia Media Research Awards and Summit (IMRAS) yang diadakan oleh Serikat Penerbit SUratkabar (SPS) tahun 2014.

mampu di-*update* sesering mungkin dan *real time*. Media *online* telah menghapus dimensi waktu. Hal ini membuat masyarakat mampu memperoleh informasi ketika peristiwa sedang terjadi.

Ward (2002) menyebutkan karakteristik lain dari media *online*, yakni dapat menghadirkan ratusan halaman (*multiple pagination*) yang terkait satu sama lain dan bisa dibuka tersendiri. Media *online* dapat juga terarsipkan (*archieving*) berdasarkan kategori tertentu sehingga memudahkan khalayak saat membacanya. Sementara Foust (2005) menjelaskan bahwa media *online* memberi keleluasaan kepada khalayak dalam memilih berita (*audience control*) dan tidak berbatas (*unlimited space*) seperti halnya televisi atau radio yang dibatasi durasi (Romli, 2012: 13-16). Berbeda dengan Foust, Bradshaw (2008) menegaskan adanya lima tuntutan bagi media *online*, salah satunya harus bersifat ringkas (*brevity*).

Sederet karakteristik tersebut membawa media *online* berada di posisi atas dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Sebuah survei merilis minat masyarakat atas pilihan media dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dilakukan pasca pengembangan internet pada 1990-an. Hasilnya menunjukkan, media *online* terus berada pada tren positif dengan peningkatan rata-rata 9,7% selama 1996-2012, terutama informasi terkait kampanye pemilihan presiden (Center, 2013). Posisi ini sekaligus menempatkan media *online* pada urutan kedua setelah televisi.

Meski demikian, idealnya media *online* harus menjalankan fungsi sesuai koridornya tidak hanya memenuhi kehausan informasi khalayak secara *real time*. Seyogyanya, media *online* harus mampu melaksanakan kewajiban sebagai edukator, informator melalui produk-produknya. Sebagaimana Daniel (2005) menjelaskan peran wartawan sebagai profesional dan pelayan publik, menyediakan informasi *up-to-date* tentang urusan dunia untuk menciptakan produk media *online* terbaik dengan tetap menjunjung komitmen profesional terhadap akurasi, keseimbangan, dan rasa keadilan serta kasih sayang.

Agar mampu menjalankan fungsi tersebut dengan tetap teguh pada profesionalisme, maka jurnalis memiliki pedoman dalam menulis sebuah karya jurnalistik, utamanya berita. Karena sejatinya profesional akan memiliki kesadaran bertanggung jawab dalam melaksanakan profesinya di mana mereka benar-benar mengakui bahwa ada perilaku yang tidak dapat diterima dan menjadi bentuk pelanggaran yang harus benar-benar dihindari (The Virtuous Professional, n.d).

Kalangan profesional menampilkan karakter, semangat atau metode atau praktek yang dapat membedakannya dengan seorang amatiran. Karakter profesional mencakup aspek penampilan, karya tertulis dan komunikasi lisan. Dalam sebuah karya tulisan, maka yang paling mencolok dari seorang profesional adalah menghasilkan karya yang menjunjung kode etik (sopan), singkat, ringkas, dan bebas dari kesalahan (Presenting Yourself Professionally, 2012). Jika merujuk pada sederet filosofi ini, maka jelas bahwa jurnalis merupakan profesi yang menuntut profesionalisme aktornya dalam sebuah tulisan yang diproduksinya.

Realitasnya, posisi primadona dan masa depan bisnis yang cerah dari media *online* dimanfaatkan oleh pihak-pihak berkepentingan. Kode etik jurnalistik terabaikan dan prioritas beralih pada hasrat-hasrat berpolitik serta bisnis. Bagi elit media, mereka tentu akan memperhitungkan aspek bisnis ketika menjelang tahun-tahun politik. Sementara bagi elit media yang terjun di dunia politik, maka medianya akan menjadi perpanjangan tangan dalam melakukan marketing politik. Intervensi-intervensi ini menekan jurnalis untuk mengabaikan aspek etika jurnalistik. Haryatmoko (2011) bahkan menegaskan bahwa pimpinan media *online* saat ini tidak lagi peka terhadap akurasi fakta, sebaliknya, media *online* menjadi sarana komoditas dan mimetisme.

Atas kepentingan inilah penelitian ini dilakukan. Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan bagaimana profesionalisme jurnalis media *online*. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat sejauh mana penerapan kode etik jurnalistik di kalangan profesional jurnalis melalui tulisan-tulisan yang tampil di media *online*.

Prinsip Deontologi sebagai “Roh” Kode Etik Jurnalistik

Kata “deontologi” berasal dari bahasa Yunani *deon*, yang berarti “tugas”. Untuk lebih memahami deontologi, Powers (2002) menjabarkannya dalam tiga pertanyaan utama. Pertama, apa isi dari tugas? Yakni hal yang memerintah seseorang untuk mengarahkan ke tindakan yang benar secara moral? Kedua, mengapa kita harus mengikuti persis yang menjadi tugas dan aturan, dan mengapa bukan orang lain yang melakukannya? Pertanyaan ini mencakup alasan apa yang melandasi tugas dan aturan atau apa yang memvalidasi kedua hal tersebut sebagai persyaratan bermoral? Ketiga, logika apa yang mendasari tugas atau aturan ini? Dapatkah klaim tugas atau aturan pada kita ditunda atau dikalahkan? Dapatkah tugas atau aturan membuat klaim yang saling bertentangan satu sama lain?

Tugas menurut tinjauan etika menyatakan bahwa segala tindakan mengacu pada ‘prinsip’. Tugas berbasis etika mengajarkan bahwa manusia dalam kehidupannya melakukan beragam tindakan. Dalam hal ini, deontologi berpandangan bahwa tugas berbasis etika pun harus mempertimbangkan ‘prinsip’ dan jika tercapai, maka ada beberapa tindakan yang benar dan yang salah, dan orang-orang memiliki kewajiban untuk bertindak sesuai “prinsip”, terlepas dari

konsekuensi baik atau buruk yang mungkin dihasilkan. Singkatnya, deontologi menekankan bahwa dalam melaksanakan tugas (tindakan) harus berdasarkan 'prinsip' menurut etika dan aturan moral.

Sudarsan (n.d) menyebutkan bahwa deontologi memiliki dua pertimbangan dalam penilaian moral. Pertama, penilaian moral harus dibenarkan dengan alasan yang baik. Kedua, penilaian moral harus berimbang. Maka, tugas menurut etika deontologi dapat dilakukan jika tindakan tersebut benar dan dilakukan hanya berdasarkan alasan kebenaran, bukan tindakan yang salah karena itulah manusia wajib untuk menghindari tindakan tersebut jika bermuatan negatif (salah).

Secara konkret, prinsip deontologis melarang semua tindakan yang dapat merugikan orang lain, seperti melanggar janji, mencuri, membunuh orang yang tidak besalah, menyiksa siapapun. Bahkan Kant menegaskan berbohong untuk kebaikan pun melanggar prinsip etika deontologis (Chen & Schonger, 2013: 3). Kesimpulannya, deontologis hanya menekankan kebenaran dari suatu tindakan dan bukan pada "hasil" dari tindakan tersebut. Karena prinsip deontologis percaya bahwa tindakan yang benar mungkin akan berakhir dengan menyenangkan. Sebagaimana Mitcham mengutip slogan etika deontologi berikut ini, "*deontology is that the right is independent of the good*" (dikutip dari Powers, 2002: 1).

Bagi jurnalis, prinsip deontologis telah memanifestasikan beragam aturan yang selanjutnya tercantum dalam kode etik jurnalistik untuk mendikte tindakan apa yang bisa mereka lakukan dan yang tidak bisa dilakukan dalam melaksanakan profesi jurnalis. Kode etik jurnalistik menjadi acuan, ancaman dan peringatan bagi jurnalis dalam melaksanakan praktek jurnalis secara etis. Meskipun jurnalis media *online* memiliki tuntutan lebih tinggi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan segera. Namun, prinsip objektivitas tidak boleh terabaikan sekaligus menjadi bukti hadirnya profesionalisme jurnalis sebagaimana yang tertuang dalam kode etik jurnalistik. Karena hanya dengan praktek media *online* yang beretika inilah, tanggung jawab dan kredibilitas media *online* secara otomatis terbentuk (Chiyamwaka, 2008). Sementara Belsey & Chadwick (2006:i) menyatakan etika tidak terlepas dari jurnalisme, karena praktek jurnalisme berpusat pada serangkaian konsep etis, meliputi kebebasan, demokrasi, kebenaran, obyektivitas, kejujuran, privasi.

Objektivitas ini meliputi, *fairness*, *disinterestedness, factuality* dan *nonpartisanship*. Sejalan dengan pemikiran Schudson yang mengatakan bahwa, "*the belief in objectivity is a faith in fact, a distrust in value and a commitment to their segregation*" (dikutip dari Liliweri, 2011: 903-904). Singkatnya, objektivitas mengharuskan sikap netral dan imparsial (tidak memihak). Penerapan prinsip objektivitas dapat dilihat dari bahasa jurnalis ketika menuangkan pemikirannya sebagai sebuah laporan jurnalistik. Bahasa jurnalistik memiliki beberapa karakteristik, meliputi ciri singkat, sederhana, *familiar* atau lazim terdengar, jelas (tidak rancu), variatif, jernih, menarik, padat, lugas, gramatikal (Gunning dalam Sumadiria, 2011).

Semantik dan Sintaktik Morris

Penelitian ini menggunakan semiotika Charles Morris, terutama dalam karyanya yang berjudul *Foundations of the Theory of Signs* (Morris, 1938). Morris membagi bidang semiotika menjadi sintaks, semantik, dan pragmatik. Pembagian semiotika Morris menemukan tempat yang cocok untuk proposisi semantik yang kebenarannya tidak bergantung pada korespondensi antara makna pada tanda dan keberadaan entitas yang dirujuk.

Morris secara detail mendefinisikan sintaks, semantik, dan pragmatika sebagai berikut (Morris, 1937, 1938). Pragmatik menyepakati asal-usul, penggunaan, dan dampak dari tanda-tanda dalam perilaku penafsir tanda, dan dengan demikian memiliki cakupan terluas dari studi semiotika. Semantik mencakup hubungan antara tanda dan objek ditandai, mempersempit studi semiotik dengan makna literal yang ketat dari tanda dan proposisi. Sintaktis menyangkut hubungan formal antara tanda-tanda itu sendiri, aturan logis dan gramatikal yang mengatur penggunaan tanda. Definisi pragmatik Morris yang luas, dengan mencakup semua perilaku linguistik, tidak membatasi studi lapangan tersebut terhadap makna yang disampaikan oleh pembicara di luar apa yang secara eksplisit atau secara harfiah dikomunikasikan. Morris menolak anggapan bahwa dikotomi perusahaan dapat ditemukan antara makna eksplisit dan implisit, atau bahwa pembagian sederhana dapat dilakukan antara tanda-tanda sintaktis, tanda semantik, dan tanda pragmatis. Selanjutnya, tiga faktor perilaku masuk, faktor penentu, penilai, dan preskriptif, ditemukan dalam berbagai tingkat dalam semua komunikasi. Hanya bahasa yang paling halus dan canggih yang memudahkan penggunaan tanda hanya untuk satu atau faktor lain, dan penggunaan semacam itu sangat bergantung pada konteks sosial.

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada investigasi level semantik dan sintaktik. Kedua level ini akan dibedah bersama dengan UU Pers No 40 tahun 1999, KEJ dan Pedoman Pemberitaan Media Siber dalam mengamati, memeriksa, membedah, menganalisa dan memaknai bagaimana profesionalisme jurnalis media *online*.

Kode Etik Jurnalistik

Untuk mengatur profesi jurnalis, terdapat UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers. Ada 21

pasal yang mengatur dinamika pers. Selain Undang-Undang, terdapat Kode Etik Jurnalistik yang ditetapkan Dewan Pers melalui Peraturan Dewan Pers Nomor: 6/Peraturan-DP/V/2008 tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers.

Di dalam kode etik jurnalistik, terdapat 11 pasal yang mengatur produk dan perilaku jurnalistik. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini, maka peneliti memfokuskan pasal-pasal dalam UU Pers dan KEJ yang mengatur produk pers. Di antaranya UU Pers Bab 2 terkait asas, fungsi, hak dan peranan pers, meliputi pasal 3, 5 6 dan 7 serta KEJ pasal 1, 3, 4, 8 dan 10. [1]

Selain kode etik di atas, terdapat kode tik berupa pedoman pemberitaan media siber. Karakter media *online* memerlukan pedoman khusus agar dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak dan kewajiban sesuai UU Pers dan KEJ (Sudibyo, 2013). Aturan ini disebut Pedoman Pemberitaan Media Siber (Dewan Pers, 2012). Peneliti berfokus pada poin 2, 3 dan 4 yang mengatur tentang penulisan berita.

Kehadiran Pedoman Pemberitaan Media Siber menjadi penengah tanpa menghilangkan asas universal objektivitas sebagai kebenaran verifikasi. Namun, kewajiban ini bisa ditanggungkan dengan syarat-syarat, sebagai berikut. Pertama, berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat medesak. Kedua, sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten. Ketiga, subjek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai. Keempat, media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerluka verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat di bagian akhir beritas yang sama, di beri tanda dalam kurung dan menulis dengan versi miring (*italic*). Kelima, setelah memuat berita, media wajib meneruskan upaya verifikasi dicantumkan pada berita yang belum terverifikasi.

[1]Dalam KEJ, pasal 1 berbunyi "Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk". Pasal 3 berbunyi, "Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah". Pasal 4 berbunyi, "Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul". Pasal 8 berbunyi, "Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani". Terakhir pasal 10 berbunyi, "Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa".

Kemerdekaan Jurnalis di Tengah Kepentingan Ekonomi-Politik

Dalam pandangan ekonomi politik, pasar dan ideologi memiliki pengaruh besar terhadap kemurnian konten media *online*. Jurnalis sebagai kreator tidak sepenuhnya merdeka ketika menuangkan pemikirannya ke dalam karya jurnalistik, khususnya berita. Akibatnya, media *online* memiliki kecenderungan untuk memihak dan menyimpang keluar dari kode etik jurnalistik. Dalam mengamati fenomena ini, Curran (*et. al*, 1982) menganggap bahwa media berfungsi untuk melegitimasi kekuasaan dan menanamkan kesadaran palsu bagi masyarakat sebagai khalayak media. Media sudah jauh dari fungsinya sebagai medium arus informasi antara unsur sosial dan budaya. Media hadir sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok tertentu yang bertendensi memiliki kepentingan ekonomi dan politik dominan. Pada ranah ini, pola kepemilikan dan produk-produk yang disampaikan media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik, hanya untuk memuluskan lahirnya berbagai regulasi pro kapitalis (pasar).

Salah satu pendorongnya karena fungsi dari media itu sendiri. Sebagaimana pendapat Castells, media menjadi ruang politik, media menjadi penghubung warga negara dalam tindakan-tindakan politik mereka (dikutip dari Alfarabi, 2010:1). Kondisi ini lebih jelas terlihat pada tahun politik 2014, ketika sejumlah pemilik media-media besar *mainstream* menjadi tokoh politik bahkan menjadi calon presiden dan pemimpin partai politik. Banyak media massa, terutama media *online* meramaikan dinamika perpolitikan dan terang-terangannya menyatakan sebagai media partisipan. Media menjadi alat propaganda dan pencitraan bagi pemiliknya.

Bisnis media *online* bersumber dari tiga pos yaitu, layanan pelanggan (*service subscriber*), iklan *online* (*online advertising*), pembayaran kontent (*pay per content*). Kenyataannya, hampir semua situs telah menggratiskan konten-kontennya. Maka, investasi iklan menjadi hal yang paling diandalkan, bahkan pendapatannya telah menyalip belanja iklan media cetak. Mengutip laporan dari Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2010), merilis pendapatan iklan koran turun 46 persen dalam empat tahun, atau sekitar US$ 22,8 miliar. Di sisi lain, iklan media *online* mencapai US$ 25,8 miliar (Subakti, n.d:7).

Sebagai gambaran, salah satu situs media *online*, *suarakawan.com* yang muncul pada tahun 2000 lalu, membuat penawaran iklan berbagai tipe dengan kisaran Rp 400 ribu-Rp 3,5 juta per hari (Suarakawan, 2013). Sementara biaya iklan

pada situs *Ongisnade.co.id* mencapai 30 juta per bulan. Semakin tinggi biaya investasi dari pemasang iklan, maka akan semakin baik dinamika bisnis media *online*. Demi kelangsungan bisnis inilah, media *online* tidak bisa melepaskan orientasinya pada kepentingan iklan, selain dari kepentingan konsumen (Subakti, n.d.:5).

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode semiotika Charles Morris dengan paradigma interpretif untuk membedah 1.149 judul berita dari tiga situs media *online* (*Detik.com, Kompas.com,* dan *Republika.co.id*), selama Juni 2014 hingga Mei 2017. Peneliti menarik permasalahan penelitian ini dengan pisau analisis deontologis melalui metode semiotik Morris sebagai upaya memahami gejala-gejala sosial terutama perilaku sosial jurnalis yang digambarkan melalui berita sebagai hasil produksi jurnalis. Morris menjelaskan (dalam Pattinasarany, 1996:3) bahwa semiotik sebagai ilmu yang mengamati beragam tanda yang bersifat manusiawi dan hewani, yang berhubungan dengan suatu bahasa tertentu ataupun tidak, baik mengandung unsur kebenaran atau kekeliruan, bersifat sesuai atau tidak sesuai, bersifat wajar atau mengandung unsur yang dibuat-buat.

Penerapan semiotika Morris untuk mengetahui profesionalisme jurnalis dengan membedah berita sebagai produk jurnalis. Berita merupakan hasil akhir dan akumulasi tindakan-tindakan jurnalis sehingga peneliti memposisikannya sebagai objek penelitian untuk mengamati profesionalisme jurnalis dari ketiga situs media *online* yang berbeda. Ketiga situs media sekaligus menjadi alat kajian penelitian meliputi *Detik.com* (362 berita), *Kompas.com* (458 berita), dan *Republika.co.id* (329 berita).

Peneliti membagi dua spesifikasi permasalahan sebagai ikhtisar dari etika deontologis yang tertuang dalam kode etik jurnalistik meliputi KEJ, PWI, Dewan Pers, AJI dan Pedoman Pemberitaan Media Siber pada 3 Februari 2012. Dua bagian permasalahan yang menjadi perhatian dalam kode etik jurnalistik adalah sebagai berikut. Pertama, kesantunan verbal meliputi kesantunan bahasa, kesantunan kaidah bahasa (EYD), kesantunan redaksional. Kedua, kesantunan visual yang menyertai berita. Dari keempat permasalahan tersebut, peneliti memfokuskan pada sisi kesantunan bahasa dan kesantunan visual.

Sebagaimana semiotika Morris, terdapat tiga penafsiran yakni ranah sintaksis, semantik dan pragmatis. Semantik adalah upaya untuk mengeksplorasi bagaimana pembentukan makna dalam tanda. Pragmatik sendiri merupakan usaha untuk mempelajari bagaimana tanda sebenarnya digunakan manusia. Sementara Sintaktik mempelajari bagaimana makna terbentuk dalam suatu tanda (Vakeva, 1990). Merujuk hal tersebut dan konsen dari penelitian ini, maka penafsiran akan dilakukan pada level semantik dan sintaktik. Maka, melalui penafsiran dua ranah tersebut, peneliti dapat mengupas sejauh mana profesionalisme tim penulis yang terwujud dalam berita.

Ketidaksantunan Verbal

Tabel 1 mendeskripsikan intensitas ketidaksantunan media *online* dari tiga sisi kesalahan, di antaranya ketidaksantunan bahasa, ketidaksantunan kaidah bahasa dan ketidaksantunan redaksional. Dari data tersebut diperoleh bahwa *Detik.com* dan *Kompas.com* paling intens melakukan kolaborasi bahasa jurnalistik untuk memberitakan hal positif tentang Jokowi-JK dan hal negatif tentang Prabowo-Hatta. Sebaliknya, *Republika.co.id* menggunakan kolaborasi bahasa positif dan negatif paling banyak untuk menggambarkan hal positif dan negatif Prabowo-Hatta.

Berikut ini analisis terkait ketidaksantunan bahasa jurnalistik *Detik.com, Kompas.com* dan *Republika.co.id* dalam pemberitaan pernyataan Prabowo kepada *The Jakarta Post.* Peristiwa ini merupakan laporan ketika Prabowo mengadakan konferensi pers deklarasi koalisi Merah Putih. Saat itu, Prabowo mengeluarkan pernyataan yang kontroversial usai acara konferensi pers. Berikut ini berbagai *angle* laporan berita yang tersaji dari ketiga media *online*.

Dari ketiga situs tersebut, *Detik.com* yang paling berimbang dan tidak memihak siapa pun dari sisi penulisan judul. *Detik.com* memposisikan reporter *The Jakarta Post* dan Prabowo dalam tempat yang sama dengan menggunakan bahasa yang paling jernih tanpa ada agenda tersembunyi di dalam pemberitaan. Hal berbeda tergambarkan dalam pemberitaan *Republika.co.id* yang memihak Prabowo dan *Kompas.com* yang memihak menjatuhkan citra Prabowo. Baik *Republika.co.id* (klarifikasi Prabowo) maupun *Kompas.com* telah menyuarakan aspirasi masing-masing kepentingan, sehingga ada pihak yang diuntungkan dan dirugikan.

Sintaktik

Detik.com memperlihatkan visual koalisi Merah Putih. Gambar 1 menangkap seluruh pimpinan partai anggota koalisis Merah Putih kecuali pimpinan partai Demokrat. Di samping Prabowo berdiri Titiek Soeharto (kanan) dan Hatta Rajasa (kiri). Prabowo, Anis Matta dan Surya Darma Ali terlihat mengangkat tangan. Pada situs *Kompas.com*, visual memperlihatkan Prabowo yang sedang memegang surat suara miliknya dan mengangkattinggi untuk memperlihatkannya kepada publik. Wajah Prabowo menunjukkan ekspresi menghina dengan sudut bibir yang ditarik pada satu sisi sehingga satu sudutnya turun. Tatapan Prabowo merendah ke sebelah kiri. Di belakanganya, terdapat beberapa wartawan yang sedang mengambil visual dirinya. Terakhir, visual *Republika.co.id* merekam Prabowo yang sedang mengangkat telunjuk yang berwarna biru.

Semantik

Visual *Detik.com* disertai dengan judul "Prabowo Tolak Diwawancarai *The Jakarta Post*". Namun pada paragraf tiga sampai paragraf akhir hanya melaporkan bagaimana karakter dari seorang Prabowo yang tidak mencerminkan diri sebagai seorang pemimpin. Beberapa di antaranya teridentifikasi pada paragraf tiga kalimat pertama, "*The Jakarta Post* mengajukan diri untuk bertanya, Prabowo langsung memotong..". Kemudian paragraf empat, "(The) Jakarta Post telah meninggalkan saya! Jadi, tak usah tanya saya…". Bahasa jurnalistik ini membentuk opini bahwa Prabowo sebagai sosok tempramen dan tidak bisa mengayomi pihak yang tidak mendukungnya. Seolah-olah Prabowo adalah sosok yang mudah menciptakan kebencian di antara pihak-pihak yang berbeda, terutama yang berbeda dengannya. Prabowo sosok yang tidak bisa menghargai perbedaan. Visual, verbal yang meliputi judul dan isi berita kali ini memiliki hubungan kontradiksi satu sama lain. Visual memperlihatkan solidnya seluruh partai yang tergabung dalam koalisi Merah Putih. Sementara judul berimbang dan tidak berpihak pada golongan manapun. Berbeda dengan isi berita yang seolah-olah menjadi titik klimaks informasi sebenarnya dari apa yang menjadi laporan jurnalis. Berita *Detik.com* kali ini memiliki intensitas ketidaksantunan kepada sosok Prabowo.

Visual *Kompas.com* disertai dengan judul, "Prabowo Sebut Pemilik 'Jakarta Post' Berengsek". Intensitas ketidaksantunan negatif terhadap pihak Prabowo sangat jelas pada judul. Kutipan Berengsek yang disertai nama subjek pelaku telah merugikan karakter Prabowo sebagai seorang calon pemimpin. Kalimat pertama pada paragraf pertama kembali mengulang intensitas ketidaksantunan bahasa karena mengulang judul yang telah merugikan sosok Prabowo. Namun pada paragraf empat, lima dan enam terlihat jurnalis berimbang karena mendeskripsikan peristiwa tanpa merugikan pihak manapun. Jurnalis melaporkan bagaimana sikap Prabowo menolak diwawancara oleh jurnalis *The Jakarta Post*. Pada paragraf terakhir, jurnalis melaporkan secara jelas bagaimana sikap Prabowo saat mendekati jurnalis *The Jakarta Post* sekaligus mengutip pernyataan "Berengsek" Prabowo untuk pimpinan *The Jakarta Post*. Dalam hal ini, laporan jurnalis telah berimbang karena jurnalis melaporkan sesuai peristiwa yang terjadi tanpa mengaburkan bahasa dan menggunakan bahasa secara jernih meskipun intensitas ketidaksantunan bahasa teridentifikasi melalui judul yang diperkuat dengan visual.

Visual *Republika.co.id* disertai judul, "Ini Alasan Prabowo Enggan Jawab Pertanyaan Wartawa Jakarta Post". Judul sudah memperlihatkan intensitas ketidaksantunan bahasa. Seolah-olah berita kali ini sebagai bukti untuk membela dan membenarkan sikap Prabowo. Ini teridentifikasi dengan penggunaan kata "Alasan" dan "Enggan". Kalimat kedua dan ketiga pada paragraf kedua sangat kuat intensitas ketidaksantunan bahasa yang terindetifikasi dengan pernyataan Prabowo yang mengklaim media *The Jakarta Post* sebagai media partisan dan klaim dari jurnalis yang menyatakan bahwa *The Jakarta Post* secara terang-terangan mendukung rival Prabowo. Selanjutnya pada paragraf ketiga, jurnalis melaporkan pernyataan jurnalis *The Jakarta Post* saat mendapati pertanyaan ditolak dan Prabowo enggan menjawab. Namun dalam pernyataan, jurnalis mereduksi kata sapaan "Sir", hanya mengutip "Setidaknya sudah berusaha". Pereduksian ini membuat pihak *The Jakarta Post* seolah-olah memang bersikap tidak sopan, sehingga wajar Prabowo enggan menjawab pernyataan jurnalisnya. Kalimat berikutnya, "Ya, Anda sudah mencoba, itu bukan salah Anda" tersirat bagaimana halusnya sosok Prabowo kepada jurnalis *The Jakarta Post*. Pemberitaan kali ini menunjukkan intensitasketidaksantunan bahasa karena sebagai alat pembelaan sikap capres Prabowo. Ini pun diperkuat denga visualisasi Prabowo yang mengesankan Prabowo tegas dan tetap menjadi panutan sebagaimana sosok pemimpin yang baik.

Sementara untuk ketidaksantunan kaidah bahasa, *Republika.co.id* situs yang paling tidak teliti dalam penulisan berita, diikuti *Detik.com* pada level moderat dan Kompas.com menjadi situs yang paling teliti dalam penulisan EYD. Terakhir, ketidaksantunan redaksional banyak dilakukan Reporter *Republika.co.id*. Sayangnya, Redaktur tidak mengkoreksi kesalahan dalam penulisan berita. Meski demikian, *Kompas.com* menjadi situs yang paling variatif melakukan kesalahan. *Detik.com* yang paling teliti dalam penulisan redaksional. Asumsi peneliti, adapun kesalahan terjadi karena Editor tidak mampu mengingat semua nama dan inisial penulis (untuk ini perlu penelitian lanjutan).

Ketidaksantunan Visual pada Situs Media *Online*

Peneliti hanya menemukan dua situs yang menampilkan gambar tanpa merujuk pada kesantunan visual sebagaimana tertuang dalam



Gambar 2. Visual dari pemberitaan Bocah 11 Tahun Tewas dalam Pembagian Sedekah di Rumah JK (Abdurrahman, 2014)

kode etik jurnalistik. Kedua situs tersebut *Detik.com* dan *Kompas.com*.

Detik.com

Visual berita pada situs ini berjudul "Bocah 11 Tahun Tewas dalam Pembagian Sedekah di Rumah JK" pada 29 Juli 2014, 11:59 WIB. Situs ini memberitakan peristiwa tragis yang merenggut nyawa seorang anak berusia 11 tahun saat pembagian sedekah di kediaman salah satu kandidat calon presiden, Jusuf Kalla di Makasar.

Visual di atas telah melanggar peraturan Dewan Pers pasal 1, KEJ pasal 1 dan pasal 4, kode etik AJI poin 13 dan 21, kode etik PWI Bab 1 pasal 2, Bab 2 pasal 6. Pelanggaran terjadi karena *Detik.com* menampilkan secara jelas wajah korban yang meninggal dalam peristiwa tersebut. Selain itu, *Detik.com* juga merekam kesedihan keluarga korban tanpa berpihak pada hak dan privasi yang dimiliki keluarga korban. *Detik.com* menayangkan berita tersebut untuk dikonsumsi pembaca tanpa rasa empati atas duka yang dialami keluarga korban. Sehingga visual dan berita hanya dapat menimbulkan kerugian pihak korban serta keluarga korban. Tampilan foto beserta judul juga mencemarkan nama baik korban dan keluarga korban karena menitikberatkan pada peristiwa pembagian sedekah. Padahal, tujuan korban untuk bersilaturahmi dengan JK.

Selanjutnya visual rekayasa grafis yang tampil sebanyak 3 kali, masing-masing pada 17 Juni 2014 pukul 20:58 dengan judul "Elektabilitas Jokowi Unggul 13,5%, Wasekjen PKB: Masyarakat Punya Hati". Berita pertama terkait argumen dari Wasekjen PKB yang mengklaim peningkatan elektabilitas sebagai gambaran masyarakat cerdas dan berakal. Sementara pada 13 Juni 2014 pukul 17:08 WIB, "Prabowo Salip Jokowi Versi LSN, Gerindra: Sesuai Survei Internal", menegaskan bahwa hasil LSN yang menyatakan elektabilitas Prabowo-Hatta unggul sudah sesuai dengan survei internal. Terakhir berita pada hari yang sama pukul 13:38 WIB, dengan judul "Tim Jokowi-JK Anggap Survei LSN yang Menangkan Prabowo-Hatta Aneh". Pemberitaan ini memuat argumen keras kubu Jokowi-JK yang menyatakan bahwa hasil survei LSN "Aneh" atas keunggulan Prabowo-Hatta yang menyalip Jokowi-JK.



Gambar 3. Visual dari pemberitaan untuk tiga berita yang berbeda (Angga, 2014)

Visual di atas telah melanggar peraturan Dewan Pers pasal 1 & 8, KEJ pasal 1 dan pasal 8, kode etik AJI poin 16 dan 21, kode etik PWI Bab 1 pasal 2 dan 3. Gambar bermuatan provokatif sehingga dapat memicu konflik yang merugikan kedua belah pihak. Tampilan gambar yang disertai judul (1 dan 3) dapat memunculkan kebencian, permusuhan dan sakit hati, terutama di antara pendukung kedua belah pihak. Pada judul 1 dan 3, *Detik.com* mengutip argumen negatif dari kubu Jokowi-JK dan dapat memicu ketersinggungan dari kubu lawan dengan menguti kata-kata "Masyarakat Punya Hati" sebagai alasan unggulnya elektabilitas Jokowi-JK. Argumen lainnya dengan mengutip kata "Aneh" untuk menggambarkan keunggulan Prabowo-Hatta versi LSN yang sesuai dengan survei internal mereka.

Kompas.com

Visual berita pada situs ini berjudul "KPU Jaktim: Surat Suara untuk Pemungutan Ulang di TPS 31 Sudah Siap", pada 18 Juli 2014, 19:05 WIB. Pemberitaan kali ini terkait persiapan logistik untuk pemungutan ulang di TPS 31.



Gambar 4. Visual dari pemberitaan KPU Jaktim: Surat Suara untuk Pemungutan Ulang di TPS 31 Sudah Siap

Visual di atas telah melanggar peraturan Dewan Pers pasal 4, KEJ pasal 4, kode etik AJI poin 20, kode etik PWI Bab 1 pasal 3, Bab 2 pasal 6. Tampilan visual dapat memicu hasrat karena penggambaran tingkah laku ("mencium anak") sebenarnya merupakan hal yang biasa, namun menjadi tidak etis dilakukan dengan "bertelanjang dada".

DISKUSI

Permainan Bahasa dalam Mengaburkan Kepentingan Ekonomi dan Politik Media *Online*

Dalam media *online*, bahasa menjadi aspek menentukan dalam menyampaikan informasi. Media *online* identik dengan ciri bahasa sederhana, singkat, padat, jelas, lugas dan jernih. Namun, memasuki tahun-tahun politik, kejernihan bahasa berita media *online* sulit diidentifikasikan. Sebelumnya, telah dijelaskan bahwa reporter mengklaim, "melaporkan peristiwa bukan membuat berita". Sehingga muncul pertentangan lainnya, "Bagaimanapun kebenaran itu sebenarnya, karena realitasnya adalah semua orang sama-sama subjektif, parsial dan bias" (Retief 2002:99). Klaim ini pun bertentan-

gan dengan takdir pers untuk menunjukkan kejujuran, keadilan, kebenaran dan berpihak pada kepentingan rakyat (Sumadiria, 2008).

Berikut ini, tiga judul dari tiga situs media *online* berbeda terhadap satu peristiwa yang sama. Peristiwa ini merupakan konflik antara repoter The Jakarta Post dan Prabowo ketika pada suatu acara, Prabowo menolak untuk menjawab pertanyaan dari reporter tersebut. Prabowo mengklaim, media tersebut sudah bersikap sepihak (partisan), sehingga apapun jawabannya akan dikemas sedemikian mungkin dengan tujuan untuk menjatuhkan citranya di mata publik. Sementara reporter berjanji untuk tidak bersikap sepihak dan akan melaporkan peristiwa seperti kenyataan yang sebenarnya. Hasilnya, ketiga media berbeda melaporkan dengan judul, "Prabowo Sebut Pemilik 'Jakarta Post' Berengsek", "Ini Alasan Prabowo Enggan Menjawab Pertanyaan Wartawan Jakarta Post", dan "Prabowo Tolak Diwawancarai The Jakarta Post".

Ketiganya sama-sama menjalankan tugas melaporkan peristiwa seperti kejadian aslinya, namun hanya satu yang menjunjung asas kejernihan bahasa jurnalistik. Dari ketiga judul tersebut, maka judul terakhirlah yang paling terlihat jernih tanpa agenda terselubung. Judul pertama, langsung mengutip pernyataan "Berengsek" narasumber yang ditujukan kepada satu pihak. Kutipan pernyataan ini tanpa disadari bisa memojokan citra pelaku. Prabowo adalah salah satu capres Indonesia yang seharusnya bisa memberikan inspirasi teladan (Charoonsri, 2011). Namun, kutipan kata "Berengsek" dalam judul telah menjatuhkan citranya sebagai pemimpin yang tidak bisa menjadi suri tauladan bagi rakyat Indonesia.

Sebaliknya, judul kedua seakan menjadi alat klarifikasi bagi Prabowo tanpa sekalipun mengutip pernyataan negatif yang ditujukan pada *The Jakarta Post*. Secara tidak langsung, judul bahkan membenarkan pilihan sikap Prabowo dengan memberikan faktor-faktor penyebab munculnya tindakan tidak bersahabat dari Prabowo. Judul seolah-olah menunjukkan, siapapun pasti akan bersikap seperti Prabowo dan media tersebut pantas mendapat perlakuan tidak menyenangkan. Judul terakhir yang paling jernih dan bebas dari kepentingan apapun. Kedua belah pihak sama-sama tidak dipojokan dan diposisikan pada tempat yang sama.

Judul pertama dan kedua jelas memperlihatkan kecenderungan dari kepentingan politik. Kepentingan ekonomi-politik tidak dapat dipisahkan dari bisnis media. Namun, bagaimanapun kondisinya, harus kembali pada semangat deontologi sehingga setiap unsur harus mengidentifikasi cara terbaik untuk melindungi wartawan dan kantor berita dari tekanan politik. Namun, harus kembali ditanamkan kepercayaan bahwa media *online* tampak kuat ketika rakyat merasa bahwa media bersikap responsif terhadap kepentingan rakyat daripada politisi atau pengiklan (Benson, Powers, & Merid, 2011). Pertanyaan yang selalu dihadapkan pada profesionalisme jurnalis adalah, bagaimana mengidentifikasi dilema etika; bagaimana menggunakan sejumlah bahasa untuk penerapan KEJ pada saat praktik jurnalistik etis, bagaimana cara mempertahankan profesional dan menanamkannya sebagai kode etik pribadi; dan bagaimana untuk menerjemahkan teori moral untuk praktek profesional dengan konsisten dan komitmen (Nash, 1996).

Kesimpulan

Bahasa jurnalistik menjadi alat untuk mengaburkan kepentingan elit media, ekonomi dan politik. Jurnalis cerdas memainkan kata agar berita tampil menarik pembaca sekaligus menjadi alat untuk memenuhi kepentingan. *Immediacy* membuat jurnalis 'terlena' dan kerap mengabaikan kaidah bahasa (EYD) serta kebijakan redaksional. Realitasnya, sebagian besar editor (redaktur) tidak melakukan koreksi atas kesalahan-kesalahan tersebut.

Penulisan naskah berita merupakan hasil kerjasama antara jurnalis, editor (redaktur) dan fotografer. Meskipun dalam satu lingkungan kerja, ketiganya memiliki kepentingan berbeda. Dalam hal ini, keputusan akhir sebuah naskah berada di tangan editor. Kolaborasi ketiganya menentukan kualitas berita. Selain itu, secara tidak langsung berita menjadi cerminan untuk melihat hal tersirat dan tersurat meliputi kepentingan, visi-misi, dan ideologi tersembunyi dari media *online* tersebut. Hal-hal tersebut terakumulasi menjadi cerminan dalam mengamati profesionalisme media *online*. Artinya, berita menjadi bukti bagi jurnalis, editor dan fotografer dalam penerapan kode etik jurnalistik. Berita menjadi *benchmark* dalam melihat sejauh mana kesadaran tim penulis dalam mewujudkan dan mempertahankan semangat profesionalisme.

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana berita menjadi *brand image* bagi media *online*. Setiap media *online* mempunyai ideologi, gaya penulisan, latar belakang (kepentingan), dan gaya penyampaian berita berbeda-beda dalam melaporkan satu peristiwa. Inilah yang menjadi ciri khas media *online*. Tugas produksi naskah ini berada di tangan jurnalis, fotografer dan editor (redaktur). Dalam penulisan sebuah artikel, editor (redaktur) memegang kendali atas laporan-laporan jurnalis. Editor (redaktur) memiliki wewenang dalam memilih visual yang menyertai artikel. Maka, perlu penelitian yang lebih mendalam untuk menentukan sebatas mana campur tangan editor dalam sebuah laporan jurnalis.

Daftar Pustaka

Abdurrahman, M. N. (2014). Bocah 11 Tahun Tewas dalam Pembagian Sedekah di Rumah JK. Retrieved 31 Juli 2014, dari: http://news.detik.com/read/2014/07/29/115737/2650096/10/bocah-11-tahun-tewas-dalam-pembagian-sedekah-di-rumah-jk

Alfarabi. (2010). Kajian Komunikasi Kritis Terhadap Ekonomi Politik Media. ***Jurnal Idea,*** 4 (17), 1-4.

Angga, A. (2014). Tim Jokowi-JK Anggap Survei yang Menangkan Prabowo-Hatta Aneh. Retrieved 30 Juli 2014, dari: http://news.detik.com/read/2014/06/13/170855/2607612/1562/prabowo-salip-jokowi-versi-lsn-gerindra-sesuai-survei-internal

Belsey, A., & Chadwick, R. (2006). ***Ethical Issues in Journalism and the Media.*** London and New York: Routledge.

Benson, R., Powers, M., & Merid, B. (2011). ***Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World.*** New York: Free Press.

Binghamtown University. (2012). ***Presenting Yourself Professionally.*** Binghamtown: Binghamtown University.

Bradshaw, P. (2008). When Journalists Blog: How It Changes What They Do. ***Nieman Reports***, 62 (4).

Center, P. R. (2013, January 25). How Obama Won the Social Media Battle in the 2012 Presidential Campaign. Retrieved 23 Agustus 2014 dari: http://mprcenter.org/blog/2013/01/how-obama-won-the-social-media-battle-in-the-2012-presidential-campaign/

Charoonsri, N. (2011). Apa Itu Pemimpin? Retrieved 12 Agustus 2014 dari http:// trisakti.ac.id/hmti/files/2011/06/M9-Kepemimpinan-small-11.pdf

Chen, D. L., & Schonger, M. (2013). ***Social Preferences or Sacred Values?: Theory and Evidence of Deontological Motivations.*** Retrieved 23 Augustus 2014 dari: econ.tau.ac.il: econ.tau.ac.il/papers/faculty/Deontological.pdf

Chiyamwaka, B. (2008). Media Ethics: A Call to Responsible Journalism. Makalah Media Council of Malawi, 19 Juli 2008.

Curran, J., Gurevitch, M. & Woollacott, J. (1982). The study of the Media: Theoretical Approaches. Dalam Gurevitch, M., Bennet, T., Curran.J, & Woollacott, J. (eds.), ***Culture, Society and the Media.*** London: Methuen.

Daniel, C. H. (2005). ***We Keep America on Top of the World: Television Journalism and The Public Sphere.*** London: The Taylor & Francis e-Library.

Foust, J. C. (2005) ***Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web.*** Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway.

Haryatmoko. (2011). ***Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi.*** Yogyakarta: Kanisius.

Liliweri, A. (2011). ***Komunikasi: Serba Ada Serba Makna.*** Jakarta: Kencana.

Manuel, Y. (2013). Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (E-Marketing). ***Jurnal Jibeka,*** 7, 65-69.

McNaughton, D., & Rawling, P. (2006). Deontology. Dalam Copp, D. (ed). ***The Oxford Handbook of Ethical Theory*** (424-455). Oxford: Oxford University Press.

Michigan State University. (n.d). ***The Virtuous Professional: A System of Professional Development for Students, Residents and Faculty.*** Michigan: Michigan State University.

Mitcham, C. (2002). ***The Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics.*** New York: Gale Group Publishing.

Morris, C.W. (1937). ***Logical Positivism, Pragmatism and Scientific Empiricism***. Paris: Hermann et Cie. Reprinted, New York: AMS Press, 1979.

__________. (1938).***Foundation of the Theory of Signs.*** Chicago, Ill. : University of Chicago Press

Nash, R.J. (1996). ***Real World" Ethics : Frameworks for Educators and Human Service Professionals Professional Ethics in Education Series***. New York and London: Teachers College Press.

Powers, T. M. (2002). ***Deontology.*** Holbrook, J.B. (ed). Ethics, Science, Technology and Engineering: A Global Resource. New York: Macmillan Reference.

Retief, J. (2002). Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism. Oxford: Oxford University Press.

Romli, A. S. (2012). ***Jurnalistik Online.*** Bandung: Nuansa Cendikia.

Suarakawan, T. M. (2013). ***SUARAKAWAN.COM.*** Retrieved 12 September 2014 dari: http://suarakawan.com/wp-content/uploads/2013/11/suarakawan.pdf

Subakti, D. A. (n.d.) ***Indepth Report:Media Online di Indonesia, Transisi Menuju Media Kapital.*** Jakarta: Yayasan Satu Dunia.

Sudarsan. (n.d.). ***Deontology***. Retrieved 23 Agustus 2014, dari: http://www.hss.iitm.ac.in/courses/sudarsan/Deontology.pdf

Sudibyo, A. (2013). ***50 Tanya-Jawab Tentang Pers.*** Jakarta: Gramedia.

Sumadiria, H. (2011). ***Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis.*** Bandung: Simbiosa Rekatama.

Sumadiria, H. (2008). ***Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature.*** Bandung: Simbiosa Rekatama.

Trabaut, J. (1996). ***Dasar-Dasar Semiotik***. Penterjemah Sally Pattinasarany. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.

Vakeva, S. (1990). What for We Need Semiotics? In Vihma, S. & Vakeva, S. (ed). ***Semantic Visions in Design*** (125-139). Helsinki: UIAH Press.

Ward, L. M. (2002). Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions about Sexual Relationships? ***Journal of Youth and Adolescence, 31,*** 1–15.

White, A. (2008). ***To Tell You The Truth: The Ethical Journalism Initiative.*** Brussels: The International Federation of Journalists.